

[2] отмечает, что PR деятельностью должен заниматься квалифицированный и компетентный работник, находящийся в штате. Рестораном «Dolce Vita» занимается менеджер в штате рекламного отдела всего холдинга (weda fashion group), который работает в тандеме с директором по рекламе и дизайнерами. Также все вышеперечисленные эксперты отмечают важность работы с существующей клиентской базой и привлечения новых клиентов. Ресторан «Dolce Vita» проводит тематические фестивали, связанные с изысками итальянской кухни. Любое мероприятие сопровождается информационной поддержкой на всех уровнях. Фестивали разнообразят меню и времяпровождение в ресторане, что поддерживает постоянный клиентский поток и положительно влияет на имидж.

Ресторан «Dolce Vita» – это пример успешного бизнеса. Благодаря превосходной итальянской кухне и грамотной работой с интегрированными маркетинговыми коммуникациями ресторан стал знаковым местом в городе Екатеринбурге и за 12 лет существования ни разу не ставил под сомнение свой имидж заведения премиум-класса.

#### Библиография:

1. Назаров О. Как «фаскрутить» ресторан. М.: Ресторанные ведомости, 2011. 192 с.
2. Новиков А. Если кому-то не нравится Путин, это не значит, что мне надо бить морду [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbcdaily.ru/2012/06/15/market/562949984111035> (дата обращения: 12.11.2012)
3. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. М.: Олимп-Бизнес, 2009. 240 с.

**Шмырева Полина**

*Уральский федеральный университет имени  
первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

### **Использование в коммерческой рекламе образа природы как элемент социальной ответственности**

Для продвижения товара или услуги специалисты по рекламе используют самые разные образы: сильные мужчины, красивые женщины, счастливые дети, крепкие и дружные семьи и яркая и беззаботная молодежь – всё это социальные факторы, призванные влиять на восприятие рекламируемого продукта, но помимо них рекламисты интегрируют в рекламные сообщения и образы природы. Природа в рекламе выступает отнюдь не доминирующим фактором, скорее всего человек доминирует над природой. К сожалению, часто люди забывают, что человек и природа – одно целое, и реклама в большинстве своем говорит обратное: человек – царь природы.

Согласно определению, «природа – совокупность естественных условий на земле (поверхность, растительность, климат), органический и неорганический мир, все существующее на земле, не созданное деятельностью человека» [4]. На протяжении истории отношение человека к природе было неоднородным. Основой первобытной культуры являлся культ природы: человек воспринимал себя и свою деятельность как неотъемлемую часть природы. В ходе его предметно-практической деятельности стало все более нарастать противопоставление человека природе, природа стала все больше восприниматься как нечто менее полноценное, нежели общество, культура. Естествоиспытатели Нового времени видели в природе мастерскую, в которой разумный человек перерабатывает материал природы в более совершенные продукты. В философии марксизма природа также рассматривалась как объект производственной активности человека.

Современное человечество все больше осознает неразрывность единства природы и культуры, необходимость экологически мотивированных самоограничений в технически опосредованном взаимодействии общества и природы.

В 60-70-е годы XX века начинают появляться такие организации как «Гринпис» (GreenPeace), WWF (World Wildlife Fund). Их целью является борьба за сохранение природных ресурсов и пропаганда экологического мышления во всем мире. В каждой стране эти движения они имеют особые характерные черты, но вместе с тем у них есть и общее в области защиты окружающей среды.

Изначально целью создания общества «Гринпис» («Зеленый мир») была борьба с ядерными испытаниями. Кроме того, поводом для организации «Гринпис» послужили следующие факторы:

- изменения в климате;
- использование продуктов генной инженерии;
- захоронение токсичных и ядерных отходов;
- угроза уничтожения тропических лесов.

Всемирный фонд дикой природы (WWF) – в настоящее время официально называется Всемирный фонд природы (World Wide Fund for Nature) – это международная общественная организация, работающая в сферах, касающихся сохранения, исследования и восстановления окружающей среды. Эта крупнейшая в мире независимая природоохранная организация действует более чем в 100 странах, при ее участии сейчас осуществляется более 1000 природоохранных проектов. Главной целью деятельности фонда – сохранение биологического разнообразия земли. Своей главной целью экологические движения считают защиту и улучшение условий для существования человека и всего живого на Земле.

Современные экологические движения имеют культурную направленность, в основе которой лежит улучшение качества жизни. Поэтому важной составляющей деятельности фондов является пропаганда экологического мышления, для чего широко используются средства PR и рекламы. Самая известная и масштабная акция, проводимая WWF, – Час Земли. Её суть – привлечение внимания к проблемам

глобального потепления, засухи и таяния льдов. Фонд призывает частных лиц, различные организации, муниципальные и коммерческие учреждения выключать свет и другие электроприборы на один час.

Интернет и специализированные издания размещают различные социальные баннеры по поддержке защиты лесов, водоемов, вымирающих животных, а последнее время Арктики. По телевидению показывают ролики, пропагандирующие охрану вымирающих животных.

В коммерческой рекламе чаще всего демонстрируются ценности возвышения человека над природой. Значительная часть коммерческой рекламы построена таким образом, чтобы не только привлечь зрителя, читателя, слушателя к покупке той или иной продукции, но и убедить его в том, что лучшим местом потребления является природа. Природа предлагается как лучшее место потребления пива и водки, различных кетчупов и приправ для шашлыков. Вспомним рекламу пива «Три медведя» (слоган «Сказка для взрослых»), где нам показывают отличный пикник с шашлыками на фоне лесной опушки и озера. Реклама фокусирует внимание на самом процессе потребления во время пикника на фоне живописного пейзажа, но если мысленно продолжить этот видеоряд, то можно представить кучи мусора, которые оставляют после себя отдыхающие в парках, пригородных лесах, у озер и рек.

Также образ покорения природы, особенно преодоление естественных природных препятствий – болот, рек, бездорожья, – используется как фон для рекламы новых марок автомобилей, за рулем которых сидят «крутые ребята», настоящие мачо. В основном это реклама внедорожников и кроссоверов, например, таких как Mitsubishi, Jeep, Subaru. Потребитель, видя подобную рекламу, чувствует себя «властелином природы».

Но человек борется не только с окружающей природой, но с природой в себе. Всяческими способами мы пытаемся сохранить себя, свое тело молодым. Вечная борьба со старением мотивирует многих женщин скупать различные косметические средства для поддержания кожи в более молодом виде. Olay, Vichy, Loreal – реклама средств данных брендов гарантирует женщинам эффективность при борьбе с естественными природными процессами. Также построена реклама средств для похудения (Турбослим, Леовит), благодаря которым можно не напрягаться в тренажерном зале и не мучить себя диетами.

Подведем итоги: в социальной рекламе, посвященной экологической проблематике, мы видим аргументацию двух видов – позитивного и негативного характера. Позитивный аргумент: демонстрация светлой цели, настраивание на положительный лад, что в свою очередь должно стимулировать решение людьми проблемы. Негативный аргумент: демонстрация неприглядных аспектов проблемы, реклама, как правило, показывает «что будет, если не...». В обоих случаях природа выступает как самооценочность.

Роль коммерческой рекламы заключается в стимулировании сбыта товаров, услуг. Способствуя продвижению компаний, коммерческая реклама является вместе с тем и фактором, влияющим на современного человека: вместе с товаром она

предлагает нам жизненные стандарты, ценностные ориентиры. Многим исследователям реклама представляется не только как рыночный механизм, способствующий продвижению товаров, но и как самостоятельный феномен массовой культуры, формирующий желания, ценности и стандарты. Говоря о коде значений, предлагаемом нам системой вещи/реклама, Ж. Бодрийяр писал, что «он служит для общества лучшим средством распространять свое имманентное и постоянное влияние на всех своих членов» [1: 163].

Не все рекламные сообщения связаны с природной темой, но чаще всего мы встречаем коммерческую рекламу, где нам демонстрируют как норму потребление природных ресурсов. К примеру, реклама магазинов, специализирующихся на продаже изделий из кожи и меха («Дамла», «Тото», «Мир кожи и меха», «Снежная королева»), а параллельно с этим «Гринпис» (или подобные организации) борется против истребления животных. Коль скоро коммерческая реклама является существенным мировоззренческим фактором современного общества, реклама должна брать на себя ответственность за ценности, транслируемые ею по умолчанию. Отсюда следует, что коммерческая реклама должна брать на себя социальную ответственность за то, какое представление о природе дает.

Сколько рекламных сообщений слышит средний человек в течение дня? Многие специалисты пытались найти ответ на этот вопрос и в своих предположениях доходили до пяти тысяч. Если говорить о телевизионных рекламных роликах, то есть данные, характеризующие объем нашего рекламного потребления. «Средняя цена тридцатисекундной телевизионной трансляции составляет около 10 долларов за тысячу зрителей, или один цент за человека. Следовательно, средний человек ежедневно видит двести тридцать семь (237) коммерческих роликов по телевизору (или их эквиваленты в других средствах массовой информации). За год – 86 тысяч 500 роликов» [3]. И это только по телевидению. Каждый день мы сталкиваемся с рекламными сообщениями на улице, в общественных зданиях. Не все эти сообщения коммерческие, но доля социальной рекламы в общем объеме рекламы невелика. «При этом отношение к социальной рекламе в целом – положительное. Очень хорошо к ней относятся 33% опрошенных, хорошо – 28%, затрудняется ответить – 21%. И лишь 15% относятся к ней плохо» [2].

Концепция социальной ответственности в последние десятилетия стала обязательной частью маркетинговой политики крупных компаний. Социальная ответственность предполагает объективно обусловленную необходимость соблюдения индивидом основных правил, требований, принципов, устоев совместного общежития. Одним из обязательных компонентов социальной ответственности является экологическая ответственность. Некоторые организации стараются компенсировать то, что отняли у живой природы в процессе производственной деятельности они сами или другие компании. Например, сеть магазинов натуральной косметики «Lush». Описание каждого продукта компании сопровождается небольшой статьей о том, как делается продукт. В составе только натуральные ингредиенты. Вся продукция упаковывается в пакеты вторичной

переработки, а также в металлические и пластиковые контейнеры тоже вторичной переработки. Таким образом, компания показывает, что она заботится о природе.

В ситуации, когда коммерческая реклама продолжает эксплуатировать ценность покорения природы человеком, КПД социальной экологической рекламы существенно снижается. Поэтому сегодня в повестке дня возникает вопрос о социальной ответственности коммерческой рекламы, использующей концепт и образы природы. Фоновое использование природы, выступающей в качестве арены, на которой самоуверенно разворачивается самоутверждение человека-потребителя пива, автомобиля, меха и других благ современной цивилизации, должно развиваться в сторону демонстрации экологически ответственного самоограничения человека в его отношении к природе.

#### Библиография:

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995.
2. Восприятие социальной рекламы в современном обществе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rosdiplom.ru/library/prosmotr.aspx?id=493519> (дата обращения: 17.01.13).
3. Использованы данные сайта <http://reklamsis.ru> о рекламных сообщениях (дата обращения: 25.03.13).
4. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь современного русского языка.